



СОЗДАНИЕ
НОВОГО ТОВАРА И
МАРКЕТИНГОВАЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

1.1. СУЩНОСТЬ И КРИТЕРИИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ НОВЫХ ТОВАРОВ

Новый товар - это товар который недавно появился на рынке или же пришедший на смену прежнему. Поэтому под новинкой понимается что это неизвестный ранее продукт, товар другого сорта или дизайна и т.д.

МОЖНО ВЫДЕЛИТЬ ТРИ ОСНОВНЫХ ПОДХОДА К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ “НОВЫЙ ТОВАР”:

1. Исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае это время его освоения и производства.

2. Основан на требовании, отличия нового товара от его аналогов и прототипов. То есть использовать принцип удовлетворения товарами ранее не известной потребности. В этом случае новым товаром следует считать лишь то, что удовлетворяет принципиально новые потребности. Новым товаром называют также любое изменение, отличающего товар от ранее известных. Эти изменения могут затрагивать сырье, материалы, технологии и др.

3. Совокупности, характеризующий новый товар. При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара:

- Изменение внешнего оформления при этом соблюдается существующие потребительские свойства;
- Совершенствования основных технических характеристик, но без принципиальных изменений изготовления;
- Изменение свойства, вносящее существенные изменения в удовлетворении потребности;
- Появление товара, которого никогда не было на рынке.

1.2. МАРКЕТИНГА В СОЗДАНИИ И РЕАЛИЗАЦИИ НОВОГО ТОВАРА

В наше время маркетинг играет главную роль в предприятии, так как от нее зависит успех нового товара на рынке. Задача маркетинга в предприятии состоит в том, чтобы все время анализировал потребности потребителей и использовать полученную информации во благо предприятию. Поэтому маркетинг крайне необходим при создании успешного нового товара.

Служба маркетинга можно разделить по направлениям:

Первое направление- это решение проблем с внедрением инновационного товара в общество, по большей части эта проблема более психологического характера так как обществу нужно ознакомиться и принять это, что бы проект в конечном итоге был успешным.

Второе направление- информационное обеспечение процесса нововведений. От степени информационной обеспеченности предприятия зависит его рыночный успех

Третье направление – консультационное. Служба маркетинга должна быть готова дать четкую, квалифицированную консультацию потребителям связанная с новым товаром. Для этого служба маркетинга должно анализировать и оценивать новый товар

Существует алгоритм из 4 этапа анализа и оценки:

1. состояния и перспектив нового товара на рынке.
2. конкурентоспособности товара,
3. реальных возможностей сбыта товара на анализируемом рынке;
4. производственных проблем, связанных с обеспечением бесперебойного и своевременного выпуска качественного товара.

Выполнение такой работы помогает значительно **повысить** рыночные шансы и возможности товара.

1.3. ПРОБЛЕМЫ, СВЯЗАННЫЕ С РАЗРАБОТКОЙ НОВЫХ ТОВАРОВ.

Компании, которые в условиях конкуренции не справляются с разработкой новых товаров, сильно рискуют. Спрос на продукты зависит от нужд и вкусов потребителей, появления новых технологий и т.д.

В случае неудачи компании могут понести убытки.

Возможные неудачи новых проектов могут заключаться в следующем:

- Несмотря на плохие результаты маркетингового исследования руководитель продолжает проталкивать идею.
- Если не рассчитать объем рынка.
- Изготовленный товар имеет какие то недостатки.
- Плохо прорекламировали или же завышенная цена.
- Конкурент предложил потребителям продукт по лучше.
Расходы на изготовления оказались сильно высоки.

3.1

ХАРАКТЕРИСТИК А ПРЕДПРИЯТИЯ

"UNILEVER"

"Unilever" - мировой лидер в производстве товаров повседневного спроса. "Unilever" управляет "марочным портфелем" из 400 брендов в 14 категориях товаров.

Капитализация компании на 2006 - \$30,37 млрд. Председатель совета директоров - Энтони Бергманс.

Главный управляющий - Патрик Кеско.

Известны следующие торговые марки , принадлежащие компании Unilever: 1) пищевая продукция: Lipton, Brooke Bond, Беседа, Calve, Creme Bonjour, Rama, Пышка, Bertolli, Knorr, Hellmann's; 2) бытовая химия и личная гигиена: Dove, Rexona, Ахе, Timotei, Domestos, ОМО, Cif, Sunsilk, Sunlight; 3) мороженое "Инмарко": "Фишка", "Магнат", "Долька".

2.2 ИССЛЕДОВАНИЯ СОЗДАНИЯ И ВЫХОДА НА РЫНОК МЫЛА DOVE И МАРКЕТИНГОВЫЕ ДЕЙСТВИЯ ПРИ ЭТОМ

Степень новизны мыла Dove в момент вывода его на рынок можно определить как частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования технологических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления.

При создании мыла идея его разработки была подана из внешних источников, а именно Dove создавался для армии США во время Второй мировой войны. Была разработана формула, позволяющая мылу хорошо пениться, даже в морской воде, но это мыло сильно сушило кожу. После войны разработки были продолжены, чтобы создать средство специально для ухода за кожей после ожога. Так или иначе, чтобы снизить негативное воздействие мыла на кожу, в него стали добавлять стеариновую кислоту. Уникальность формулы получившегося продукта заключалась в высоком содержании увлажняющих веществ и отсутствии щелочи, и "Unilever", оценив маркетинговый потенциал открытия, немедленно запатентовала его состав.

Клинические испытания доказали, что крем-мыло Dove: не раздражает даже сухую и чувствительную кожу; поддерживает естественную структуру здоровой кожи; восстанавливает защитный барьер кожи, ограничивая влияние агрессивных факторов окружающей среды; способствует отложению стеариновой кислоты на роговом слое эпидермиса и ее проникновению в более глубокие слои; сочетается с лечебными препаратами, применяемыми при дерматитах.

Упаковка мыла - картонная коробочка размером 9x7x4, открывается как сундучок. Со всех сторон есть надпись Dove синими буквами и эмблема голубя. На упаковке написаны слова "на ¼ из увлажняющего крема", "красота и уход", "крем-мыло", "увлажнение", объясняющие потребителю главное отличительное свойство продукта.

Рекламной кампании с привлечением реальных потребителей в качестве "свидетелей" сопутствовала PR-поддержка в печатных СМИ. Однако здесь акценты были расставлены по-другому. Телевизионная кампания была направлена на активизацию потребителей, лояльных к марке, а оставалась еще задача по привлечению случайных покупателей и тех, кто с Dove пока не сталкивался

Реклама Dove Firming стала альтернативой тирании болезненной худобы. По заверениям представителей Dove, альтернативные образы красоты способны затронуть ума и сердца целевой аудитории тогда, когда они являются абсолютными противоположностями существующим канонам. Для этого компания при общении со своими потребителями даже составляла хит-листы необходимых для красоты качеств: "чтобы быть красивой, нужно быть - ... молодой, высокой, с чистой кожей и т.д."

2.3. РАЗРАБОТКА НОВОГО ТОВАРА И ЕГО РЫНОЧНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ

Процесс разработки нового товара начинается с выдвижения идей. Компании необходимо определить, каким товарам и рынкам будет уделяться основное внимание, какие цели должны быть достигнуты при производстве нового продукта. Задача руководства – установить, как будут распределяться усилия компании. Источников идей новых товаров множество: они могут исходить от потребителей, ученых, служащих, высших менеджеров, дилеров фирмы и т.д.

Существует десять способов генерирования идей новых товаров:

- Проведение вечеринок работников с потребителям, где можно обсуждать различные проблемы или нужды клиентов, а так же решение этих проблем.
- Предоставление работникам компании больше свободного времени для подготовки собственных проектов.
- Провидение экскурсии по предприятию для потребителей.
- Изучение отношения потребителей к вашей продукции и продукцией конкурентов.
- Изучение потребительских нужд.
- Провидение сеансов где группа потребителей концентрируется на проблемах, а специалисты компании пытаются на месте найти разумные решения.
- Посещение торговых выставок.
- Ознакомление работников компании с новинками технологических и производственных процессов.
- Создание шкатулки идей доступная для специалистов.



СОЗДАНИЕ КОНЦЕПЦИИ НОВОГО ТОВАРА

Под концепцией нового товара понимается научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинговой деятельности развернутое представление не только непосредственно о товаре, его потребительских характеристиках, рыночном потенциале, жизненном цикле, но и о внешних по отношению к нему факторах и условиях, во многом предопределяющих рыночный успех и неудачу нового товара, его реальное место в товарном ассортименте предприятия, эффективность той части производственно-сбытовой деятельности предприятия, которая опирается на такой товар.

Под концепцией товара понимается система ориентирующих базовых представлений предприятия-изготовителя о создаваемом товаре и его рыночных возможностях.

Концепция товара исходит из того, что новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются к моменту, когда продукт выйдет на рынок. При этом действуют два концептуальных требования: прогнозировать и активно формировать новые потребности; сокращать срок между выдвижением идеи и выходом с новым товаром на рынок. При выработке концепции главное внимание следует уделять не производственным проблемам, а прогнозированию спроса. Новые товары должны удовлетворять совершенно новую потребность, либо возвышать удовлетворение уже известной потребности, либо значительно расширять круг покупателей, способных приобрести товар, удовлетворяющий на уже достигнутом уровне известную проблему. Продукт может содержать много технических новинок, и в то же время не иметь рыночной новизны, если он удовлетворяет те же потребности и имеет тот же круг потребителей.

Специальное место в концепции занимает позиционирование товара – система определения места нового товара на рынке в ряду других товаров, уже находящихся там, с учетом характера восприятия всех товаров-конкурентов потребителями. Позиционирование предполагает определение характерных особенностей товара, выделяющих его в среде конкурирующих аналогов.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Е

Позиционирование – это уяснение, с учетом уникальных возможностей товара, его специфического места на рынке, место данной спецификации товара в перспективе.

Цель позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать ему предпочтение при покупке. То есть позиционирование направлено не просто на определение возможного места товара на рынке в настоящее время и в перспективе, но скорее на укрепление его конкурентных позиций на конкретном сегменте рынка посредством создания у потенциальных покупателей предпочтительных стимулов к его приобретению.

Прежде чем решить вопрос о позиционировании своего товара, изготовителю необходимо определить позиции товаров-конкурентов и стоящих за ними производителей. Это позволит выбрать два возможных направления позиционирования.

Первое – позиционировать себя с одним из действующих конкурентов и приступить к действиям за долю рынка. Предприятие может осознанно пойти на это исходя из следующего: оно может создать более

конкурентоспособный товар, чем конкурент; рынок достаточно емкий, чтобы вместить несколько конкурентов; предприятие располагает более значительными ресурсами, чем у конкурента;

Второе направление – создать изделие, не имеющее аналогов на рынке, что позволит предприятию “завоевать” потребителей в отсутствие конкуренции. Однако до того, как принять такое решение, руководство предприятия должно убедиться в наличии: технических возможностей создания уникального продукта; экономических возможностей создания и производства в границах обоснованного уровня цен; достаточного числа потенциальных покупателей, предпочитающих такого рода продукт.

После того, как концепция товара успешно провела анализ возможностей производства и распределения, наступает этап исследований и разработок, который превращает замысел в реальный продукт. На этапе исследований и разработок, необходимы большие затраты которые превышает все предыдущие затраты на анализирование и проверку оценки идеи. На этом этапе будет видно возможно ли превратить идею в реальный продукт, в плане рентабельности технической и коммерческой точки зрения. Если в ходе этого этап получите отрицательный ответ, то все затраты компании на проект превратятся в убытки и единственной прибылью будет информация полученная в процессе разработки.

ЭТАП РАЗРАБОТКИ

Разработчики должны воплотить в материальной форме не только все необходимые функциональные характеристики товара, но и психологические. Как потребители будут реагировать на различные расцветки, размеры, массу и другие материальные качества товара? Например, желтый цвет эликсира для полоскания рта напоминает об "антисептичности", красный – об "освежающих свойствах", а голубой – о "прохладности". Маркетологи должны обеспечить разработчиков информацией о том, какие свойства товара наиболее важны для потребителей и по каким признакам пользователи судят об их наличии.

Когда прототипы готовы, начинаются тщательные испытания их качеств. Это можно определить только если тщательно протестировать продукт в период разработки.

Существует поэтапное тестирование продукта, которые необходимы для предотвращения проблем в будущем :

Альфа-тестирование это тип испытаний выполняемая для выявления всех возможных проблем или ошибок перед выпуском продукта для обычных пользователей или общественности. Альфа-тестирование проводится в лабораторной среде, и обычно тестировщики это сами внутренние сотрудники организации. Проще говоря, этот вид тестирования называется альфа-тестом только потому, что он проводится на ранних этапах, в конце разработки продукта и до бета-тестирования.

Бета-тестирование продукта выполняется реальными пользователями программного приложения в реальной среде и может рассматриваться как форма внешнего тестирования . Это окончательное испытание перед отправкой продукта покупателям

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ

Разработчики должны воплотить в материальную форму не только все необходимые функциональные характеристики товара, но и психологические. Как потребители будут реагировать на различные расцветки, размеры, массу и другие материальные качества товара? Например, желтый цвет эликсира для полоскания рта напоминает об "антисептичности", красный – об "освежающих свойствах", а голубой – о "прохладности". Маркетологи должны обеспечить разработчиков информацией о том, какие свойства товара наиболее важны для потребителей и по каким признакам пользователи судят об их наличии.

Когда прототипы готовы, начинаются тщательные испытания их качеств. Это можно определить только если тщательно протестировать продукт в период разработки.

Существует поэтапное тестирование продукта, которые необходимы для предотвращения проблем в будущем :

Альфа-тестирование это тип испытаний выполняемая для выявления всех возможных проблем или ошибок перед выпуском продукта для обычных пользователей или общественности. Альфа-тестирование проводится в лабораторной среде, и обычно тестировщики это сами внутренние сотрудники организации. Проще говоря, этот вид тестирования называется альфа-тестом только потому, что он проводится на ранних этапах, в конце разработки продукта и до бета-тестирования.

Бета-тестирование продукта выполняется реальными пользователями программного приложения в реальной среде и может рассматриваться как форма внешнего тестирования . Это окончательное испытание перед отправкой продукта покупателям

Процесс разработки нового товара от идеи до готового продукта включает в себя пять основных этапов: выработка идеи; концептуальная проработка; опытно-конструкторская разработка, включая создание опытного образца; пробный выход на рынок

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА



ВЫВОД Ы

На основе материала первой и второй главы можно сделать следующие выводы касательно успешного внедрения нового товара на рынок.

Потребителям нужны эффективные товары, внедряемые за короткие сроки. Поэтому способность поставщика предложить решение, охватывающее всю цепочку от проектирования до производства, будет определяющим условием для успеха на рынке.

При выходе на рынок с новым товаром фирма должна решить, когда, где, кому и как его предложить. Первым следует принять решение о своевременности выпуска новинки на рынок. Фирма должна решить, следует ли выпускать товар на рынок в какой-то одной местности или в нескольких регионах, в общенациональном или в международном масштабе. В группе

последовательно осваиваемых рынков фирма должна выбрать наиболее выгодные и свои основные усилия по стимулированию сбыта сосредоточить на них. Фирма должна разработать план действий для последовательного вывода новинки на рынки. Необходимо составить сметы для различных элементов комплекса маркетинга и прочих мероприятий.

Риск, связанный с новаторством, велик, но столь же велики и связанные с ним материальные выгоды. Залогом успешной новаторской деятельности служит создание добротной организационной структуры для работы с идеями новых товаров, проведения серьезных исследований и принятия обоснованных решений на каждой стадии создания новинки.

Процесс создания нового товара включает в себя восемь этапов: формирование идей, отбор идей, разработка замысла и его проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях и развертывание коммерческого производства. Цель каждого этапа состоит в принятии решения о целесообразности или нецелесообразности продолжения работы над идеей. Фирма должна стремиться свести к минимуму шансы разработки слабых идей и отсеять добротные.

Таким образом, обоснованное и корректное применение передовых методов маркетинга позволяет формировать и производить конкурентоспособные, рыночно адекватные товары, обеспечивающие получение соответствующей высокой прибыли товаропроизводителями.